



CRAI DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA
V JORNADA DE BONES PRÀCTIQUES, 20 DE JUNY DE 2018

TEIXINT XARXA

La implementació d'Instagram al CRAI Biblioteca del Campus Bellvitge

Laura Ciurana Geli, Ana González Rey, Clara Monteagudo Montané, Rosa Oliva Castany, Eli Ramirez Andreu

1. INTRODUCCIÓ

Actualment les xarxes socials són un fenomen global que ha arrelat en la comunicació tant personal com professional. Algunes xarxes tenen un llarg recorregut i es mantenen, d'altres es perden pel camí, en neixen de noves, es transformen o prenen força adaptant-se a les noves necessitats dels usuaris.

Algunes dades d'interès:

- El 85 % dels internautes d'entre 16 i 65 anys de l'Estat espanyol utilitza xarxes socials, el seu ús es manté per sobre del 80 % a partir del 2014¹. Això ens mostra que el grau de penetració de les xarxes socials és estable. A més a més, el temps de dedicació també augmenta, sobretot en els joves.

¹ Iab.spain. *Estudio anual de redes sociales: 2018* [en línia]. [Granada]: Elogia, 2018 [consultat: 7 juny 2018]. Disponible a: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf>.

- A Catalunya, un 70,6 % de la població entre els 16 i els 74 anys utilitza les xarxes socials i un 51,4 % penja continguts propis a la xarxa. El 93,2 % dels estudiants utilitza les xarxes socials i un 81,2 % elabora continguts per compartir².
- [Facebook](#), [WhatsApp](#) i [YouTube](#) continuen sent les xarxes més utilitzades, seguides per Instagram que ha pujat a la quarta posició i s'ha convertit en la que més usuaris ha guanyat respecte a l'any passat. Pel que fa al grau de satisfacció dels usuaris, la més ben valorada és WhatsApp, seguida de YouTube, [Instagram](#) i [Spotify](#)³.

2. ADAPTAR-NOS ALS NOUS FORMATS

El seguiment de les tendències i l'anàlisi dels indicadors propis ens va portar a fer dues accions:

1. Obertura d'Instagram: [@craibellvitge](#)

- Ús predominant per part de la generació del mil·lenni (generació Y): acostament a l'usuari potencial.
- Format d'impacte visual: predomini de la imatge per sobre del text.
- Gestió de l'edició més dinàmica, fàcil comunicació mitjançant etiquetes i percepció de més immediatesa.
- Una nova via més informal de relacionar-nos amb els usuaris joves menys institucional que [Twitter](#), consolidada com una xarxa més professional.
- Instagram és una de les xarxes més actives de la Universitat de Barcelona ([@unibarcelona](#) compta amb 16.700 seguidors actualment) i encapçala el rànquing estatal d'institució acadèmica amb més seguidors. L'any 2017 hi havia 13 biblioteques universitàries espanyoles amb Instagram⁴.

2. Tancament de Facebook:

- Poca interacció per part dels usuaris en general: la retroacció prové majoritàriament de personal del CRAI UB (relació endogàmica).
- Escassa o nul·la adscripció a aquesta xarxa per part de la comunitat més jove que la considera, per generació, la xarxa dels adults o progenitors⁵.
- Insuficient abast de les publicacions de les pàgines ja que amb el nou algoritme de l'any 2018 es penalitzen respecte a les publicacions de perfils. Facebook impulsa la promoció de les publicacions de les pàgines mitjançant pagament.
- Poc personal i temps per mantenir les diferents xarxes actives.

² IDESCAT. Comunicació i accés a la informació a través d'Internet. A *Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars 2017*. [Consultat: 7 juny 2018]. Disponible a: <https://idescat.cat/pub/ticll17/3.4.1>.

³ lab.spain, p. 19.

⁴ MARTÍN, María del Carmen. *Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales: 2017* [En línia]. [Las Palmas de Gran Canaria: ULPGC, 2017], [consultat: 7 juny 2018]. Disponible a: <http://hdl.handle.net/10553/21107>

⁵ RUBIO, Juan Carlos. "Facebook ya no es la red social favorita entre los adolescentes" [En línia]. A: *TreceBits: redes sociales y tecnología*. 1 juny 2018. [consultat: 7 juny 2018]. Disponible a: <https://www.trecebits.com/2018/06/01/facebook-ya-no-es-la-red-social-favorita-entre-los-adolescentes/>

3. PROTOCOL

Inicialment partim de la base del [Llibre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona](#) (2a ed., 2016), que resulta molt genèric i no desenvolupa l'apartat d'Instagram en l'àmbit de la gestió. Decidim, per tant, elaborar un protocol incorporant-hi algunes idees de les guies d'ús de la Diputació de Barcelona i de la Generalitat de Catalunya⁶ i integrant-n'hi d'altres més pròpies de l'entorn universitari.

Malgrat no ser el primer CRAI Biblioteca de la UB amb Instagram ([@craibibterra](#) ha estat el pioner), després de la creació del nostre compte, la [Unitat de Projectes del CRAI](#) detecta l'interès creixent cap a la xarxa per part d'altres biblioteques. Calen unes pautes generals d'actuació comuna i per aquest motiu rebem la petició d'adaptar el nostre document de treball intern com a protocol de l'eina a la Intranet del CRAI UB. El protocol, recull:

- Unificació de criteris d'identificació
- Procés de creació del perfil
- Recomanacions i pautes d'ús
- Propostes de contingut per a les publicacions setmanals
- Exemples de cara a fer el seguiment de comptes i/o ús d'etiquetes

4. ORGANITZACIÓ INTERNA

Al [CRAI Biblioteca del Campus Bellvitge](#) ara mateix mantenim les xarxes socials [Twitter](#) i [Instagram](#). També utilitzem [Pinterest](#) però no el considerem pròpiament una xarxa perquè únicament funciona com un aparador de novetats.

L'equip de xarxes de la biblioteca està format per quatre persones: cada plataforma té un responsable però el funcionament diari és compartit. També es fomenta que qualsevol membre de la biblioteca suggereixi i aporti continguts.

Instagram té alguns problemes afegits que ens han fet replantejar el seu ús:

- Necessitat d'un mòbil per publicar, ja que l'edició mitjançant ordinadors no és del tot factible. Per optimitzar el funcionament caldria comptar amb un dispositiu *ad hoc* de la institució, atès que actualment s'utilitzen els mòbils personals.
- Manca d'eines estadístiques pròpies: Instagram per si sol no ofereix estadístiques d'ús ni de seguiment. S'utilitzen algunes eines externes per fer el seguiment de l'impacte de les publicacions, com ara [Metricool](#).
- Gestió de seguidors i seguits lleugerament diferent a altres xarxes: hi ha molts robots que fan m'agrades (*likes*) de manera sistemàtica i cal evitar seguir-los.
- Calen solucions alienes a l'hora d'enllaçar continguts en les publicacions. S'ha provat [lglink](#), eina que afavoreix el fet de compartir enllaços diversos a través d'un únic punt d'accés ubicat al perfil.
- L'actual algoritme de rellevància+afinitat+temps complica l'abast de la publicació.

⁶ Vegeu *La Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*. Disponible a: <http://serveisdigitals.gencat.cat/ca/serveis/xarxes-i-missatgeria-instantania/xarxes-socials/guies-i-normativa/guia-de-xarxes-socials/>

- Disposar d'un perfil d'empresa a Instagram només és possible si es vincula al compte de Facebook. Les prestacions són interessants: perfil més complet amb informació de contacte directe (trucar, enviar correu electrònic i com arribar), adreça física clicable al mapa, estadístiques d'ús per mesurar l'efectivitat dels continguts i que una URL sigui directament enllaçable des de l'opció *Stories*.

A l'hora de crear nous continguts cerquem originalitat, ja sigui mitjançant idees pròpies sorgides del personal de la biblioteca o bé inspirant-nos en iniciatives d'altres comptes.

5. QUÈ HEM FET FINS ARA?

El 14 de novembre de 2017 neix el nostre compte d'Instagram amb l'objectiu d'arribar als usuaris més joves, que ja utilitzen aquesta xarxa com a mitjà de comunicació i difusió propis.

La coexistència de les plataformes d'Instagram i Twitter, amb diversitat d'usuaris i abast, ens condiona a gestionar per separat i a establir un recorregut temàtic diferenciat per a cada xarxa. S'exceptuen els casos en què cal multiplicar la divulgació (campanyes, exposicions, serveis nous, etc.), per rendibilitzar publicacions molt elaborades o en moments puntuals de manca de continguts.

Més endavant, es fa imprescindible actualitzar aquest criteri per arribar al màxim de públic: es planifiquen els continguts de forma global i es difonen ajustats a les característiques de cada xarxa en paral·lel.

Alguns exemples d'accions desenvolupades:

- [#ClàssicsEnPersona](#): sorgeix a partir d'una idea original de la Biblioteca Regional de Murcia ([@brmuoficial](#)) on emulen celebritats mitjançant caretes físiques ([#VivenEnLaBrmu](#)). La nostra adaptació, que és digital, s'idea com una campanya per posar cara a personatges fonamentals de les nostres especialitats acadèmiques: pioners, referents o figures cèlebres dels diversos ensenyaments, així com autors essencials de bibliografia recomanada de curs.
- [#NadalALaBiblioteca](#): joc de pistes per localitzar les peces amagades a la biblioteca ([#PuzleBiblio](#)) amb premi de marxandatge final i fotoreclam amb l'esquelet Norbi ([#EsqueletBiblio](#)).
- [#BookFaceFriday](#): és una prolongació d'un projecte setmanal desenvolupat inicialment a Twitter que vam dur a terme el curs passat i que va culminar amb una exposició virtual. Enguany hem traslladat a Instagram aquesta proposta de forma més espaiada, enfocada principalment a difondre les novetats bibliogràfiques.

6. BONES PRÀCTIQUES I CONCLUSIONS

Després de quasi 8 mesos utilitzant la xarxa, hem establert una sèrie de **bones pràctiques**:

- Aprofitar dies mundials o tendències del moment és molt útil a les xarxes: Instagram no n'és una excepció. Planificar certs continguts preveient un calendari d'efemèrides ens pot fer arribar a més seguidors que, malgrat que no siguin el nostre usuari potencial, ens ajuda a fer-nos més visibles ([#DiaMundialDeLaSon](#) [#DiaMundialDelCàncerOvari](#), etc.).
- Continuar impulsant iniciatives transversals per cohesionar i destacar les marques CRAI UB i UniBarcelona: [#NovetatsCRAIUB](#) [#BibliografiaRecomanada](#) [#ClàssicsEnPersona](#) [#SocUB](#).
- Treure partit de la plataforma per teixir xarxes de cooperació i complicitat amb biblioteques i projectes d'arreu: [#QuèFemALesBiblios](#) [#LibraryLife](#)

- Gestió de seguits i seguidors: s’ha de mantenir cert equilibri entre el nombre de seguits i el nombre de seguidors. A Twitter hi ha el que es coneix com la “Ràtio TFF” (*Twitter Following Follower Ratio*), que mesura el teu impacte dividint el nombre de seguidors pel nombre de seguits. Es recomana que sigui més gran que 1, tot i que al principi sempre serà difícil. Malgrat que a Instagram no s’utilitza — els criteris per valorar el compromís de l’usuari (*engagement*) són lleugerament diferents— és interessant tenir-ho present i, per tant, no seguir qualsevol compte que ens segueixi, ja que molts són robots i no ens aporten contingut. Algunes premisses a considerar:
 - Intentar créixer de forma periòdica, encara que sigui poc.
 - Fer seguiment per valorar que els m’agrada no van a la baixa.
 - Una fórmula podria ser sumar *likes* i comentaris i dividir-ho pel nombre total de seguidors.

I hem arribat a les **conclusions** següents:

- La constatació d’un seguiment notable per part d’usuaris de la comunitat UB, amb força m’agrada de les publicacions però baixa incidència de comentaris. Cal idear i impulsar més iniciatives que fomentin la interacció: concursos, fotoreclams, jocs, enquestes, protagonisme de l’usuari ([#UsuarisCRAIBellvitge](#) [#ApuntsCreatius](#)), etc. Una altra oportunitat és augmentar el nombre d’*stories* i vídeos, atès que el consum d’aquests formats creix entorn al 80 % i més de 300 milions d’usuaris els empren a diari.⁷
- La divulgació de les xarxes, activa i estesa en format digital, s’ha de potenciar presencialment tant al taulell com en sessions de formació, acollides de principi de curs, etc.
- Després d’uns mesos de recorregut es conclou que cal redimensionar a la baixa el nombre d’etiquetes de les publicacions. El 17 de maig es fa l’esporgada per determinar-ne l’impacte real. En conseqüència, es descarten les més genèriques, que són útils a l’inici per donar màxima visibilitat al nou compte, però que solen arrossegar usuaris ficticis o casuals: [#Instagood](#), [#PhotoOfTheDay](#), etc. Es mantenen les etiquetes segons aquesta classificació:
 - Institucionals: [#CRAIBibCampusBellvitge](#) [#CRAIUB](#) [#CRAIUniBarcelona](#) [#UniBarcelona](#)
 - Justificades: [#QuèFemALesBiblios](#) [#BibliotequesUniversitàries](#) [#AcademicLibraries](#)
 - Específiques i/o temporals: [#EsqueletBiblio](#) [#LibrarySkeleton](#) [#UnboxingVideo](#) [#NovetatsCRAIUB](#) [#ExposBibBellvitge](#) [#BookFaceFriday](#), etc.
- Cal estar al dia i monitoritzar les xarxes socials per valorar possibles canvis o obrir-ne de noves i estar atents als interessos dels nostres usuaris. Som conscients que una xarxa no és per sempre i que ens hem d’anar adaptant a les tendències sempre valorant l’estabilitat dels nous canals de comunicació. Per exemple, segons dades de l’any 2017⁸, el WhatsApp ja està present en 11 biblioteques universitàries de l’Estat espanyol, incloses la UAB i la UdG.

⁷ “Instagram en cifras hoy” [Infografía]. A: *Revista MKT*. [Madrid]: Aula CM; 2018. Abril, núm. 3 [Consultat: 12 juny 2018]. Disponible a: <http://aulacm.com/wp-content/uploads/2018/05/Revista-MKT-n3.pdf>

⁸ MARTÍN, María del Carmen. *Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales: 2017* [En línia]. [Las Palmas de Gran Canaria: UPLGC, 2017], [consultat: 7 juny 2018]. Disponible a: <http://hdl.handle.net/10553/21107>